

# ARANYOS ÉS HUMOROS REKLÁMOK HATÁSVIZSGÁLATA

(AZ ÉRZELMEK IRÁNTI IGÉNY FÜGGVÉNYÉBEN)



BABINSZKI Emese  
babinszki.emese@gmail.com

BALÁZS Katalin  
HIDEKGUTI István  
Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézet

## ÖSSZEFOGLALÓ

*Háttér és célkitűzések:* A vizsgálat célja három reklámkategória: az aranyos, a humoros és a semleges (se nem humoros, se nem aranyos) reklámok hatásának vizsgálata a befogadók érzelmei iránti igényének függvényében. A humoros és aranyos reklámkategória a pozitív érzelmeket prezentáló reklámok közé tartozik, ami indokolja vizsgálatukat az érzelmei iránti igénnyel összefüggésben. A vizsgálat fő kérdése, hogy a magas és alacsony érzelmei iránti igénnyel rendelkező személyekre másként hatnak-e ezek a reklámok; illetve a különböző reklámkategóriák hatását tekintve vannak-e különbségek. *Módszer:* A humoros és az aranyos reklámok hatásossága egymással és az érzelmei szempontjából semleges reklámokkal is összevetésre került egy online kérdőíves vizsgálat adataira alapozva. A vizsgálatban a tetszés, figyelemfelkeltő erő és meggyőzőerő megítélésén túl a prezentált reklámok közül három felidézését kértük. Továbbá az érzelmei iránti igény is felmérésre került. *Eredmények:* Az empirikus vizsgálat alapján, az alacsonyabb és a magasabb érzelmei iránti igénnyel rendelkező személyek értékelései között nincs jelentős különbség a reklámkategóriák hatásosságában. Az összes vizsgálati személyt tekintve az aranyos reklámok megítélése jelentősen pozitívabb mind a humoros, mind a semleges reklámoknál. Ugyanakkor a vizsgálati személyek gyakrabban idéznek fel az aranyos reklámkategóriába eső reklámokat. *Következtetések:* Az eredmények az érzelmei iránti igénnyel kapcsolatban a tartalom alapú összeillést nem igazolták, viszont az aranyos reklámok dominanciájára felhívják a figyelmet.

*Kulcsszavak:* reklám, hatásvizsgálat, humoros reklám, aranyos reklám, érzelmei iránti igény

## BEVEZETÉS

A reklámok célja leggyakrabban a reklámozott termékre vonatkozó fogyasztói attitűd pozitív irányú változtatása, vagy a már meglévő pozitív attitűd megerősítése a vásárlás ösztönzése érdekében (Móricz, 2004).

A tanulmány fókuszában álló aranyos, illetve humoros reklámok pozitív érzelmeket váltanak ki a befogadóból, a befogadó ezt a pozitív érzelmet asszociálja a termékhez, ami ösztönzi a termék iránti pozitív attitűd kialakulását. A humoros reklámok magasabb, míg az aranyos reklámok alacsony arousal-emelkedést váltanak ki (Aaker et al., 1986). Bár nem kizárólag ez a két kategória tartozik a pozitív érzelmeket prezentáló reklámok közé, feltételezhető, hogy hatásuk jelentős, hiszen a humor az egyik leggyakrabban használt eleme a reklámoknak (pl., Alden et al., 1993); az aranyos reklámok pedig evolúciósan kódolt mechanizmusok által hatnak.

A vizsgált kategóriák értékelését, hatásosságát valószínűleg befolyásolja az érzelmelek iránti igény szintje (Need for affect; Maio és Esses, 2001), amely személyiségjellemző az érzelmelek megélésére és keresésére vonatkozó motivációt jelenti.

Jelen tanulmány tárgya tehát a pozitív érzelmelek kiváltó humoros és aranyos reklámok hatásának vizsgálata egymáshoz és a semleges reklámokhoz képest a befogadó érzelmelek iránti igényének függvényében.

### **Humor a reklámban**

A humor az egyik legtöbbször használt kommunikációs stratégia a reklámokban (Alden et al., 1993; Alden et al., 2000). A humoros reklámok hatásmechanizmusa ebből fakadóan gyakran vizsgált terület. A humoros reklámok befogadása általában jelentős arousal-szint emelkedést okoz (Aaker et al., 1986).

Eisend (2009) metaanalízise eredményeként megállapítja, hogy a humoros reklámok figyelemfelkeltőbbek, növelik a vásárlási szándékot, pozitívabb attitűdhez és gondolatokhoz vezetnek a termékkel kapcsolatban, illetve ezzel párhuzamosan csökkentik a termékkel kapcsolatos negatív gondolatokat. Ugyanakkor a reklámban alkalmazott humor negatívan hat a forrás hitelességének megítélésére.

A reklámban megjelenő humor hat a reklám iránti attitűdre, például a humoros reklámok iránt nagyobb tetszést mutatnak a személyek (pl.: Unger, 1995; Weinberger és Gulas, 1992), a humorválasz hatása a termékértékelésre azonban nem evidens. A meggyőzés két, attitűdváltozásra vonatkozó klaszikus modellje a meggyőzést célzó közlés két különböző feldolgozási módját különbözteti meg. Chaiken és munkatársai (1989) modellje (HSM Model) a szisztematikus és heurisztikus információfeldolgozást; Petty és Cacioppo (1986) feldolgozás valószínűségi modellje pedig a centrális és perifériás feldolgozás útját különbözteti meg az attitűdök formálódása során. A szisztematikus vagy a centrális úton történő feldolgozás alapsabb és tartósabb attitűdváltozást eredményez, mint a heurisztikus vagy perifériás úton történő feldolgozás. Azonban a heurisztikus vagy perifériás úton történő feldolgozás megalapozhatja a szisztematikus vagy centrális úton történő feldolgozás eredményeképpen létrejövő tartósabb attitűdváltozást, akár azáltal, hogy a későbbiekben a téma feldolgozására vonatkozó motivációt, és így a szisztematikus vagy centrális úton történő feldolgozás valószínűségét növeli (Petty és Wegener, 1999). A humor alapvetően a reklám üzenetének heurisztikus, perifériás úton történő elfogadását szolgálja.

Mehta (2000) a meggyőzésre vonatkozó modelleknél specifikusabb, reklámválasz

modellje alapján a reklámkommunikáció feldolgozásának is két útja van. A centrális utat az határozza meg, hogy a márka megjelenítése felidézi a márkára vonatkozó tapasztalatokat, attitűdöt. A perifériás utat pedig a reklám kivitelezése határozza meg, ami a reklám kedvelését, a reklám iránti attitűdöt befolyásolja. A reklám iránti attitűd indirekt módon hat a termék iránti attitűdre, ugyanakkor a márka iránti attitűd is előhangolhatja a reklám iránti attitűdöt. A két feldolgozási út, közvetlen és közvetett hatásaikkal együtt, együttesen befolyásolják a fogyasztó vásárlási szándékát.

Humoros reklámok esetén a befogadó a humor pozitív emocionális töltetét asszociálja a reklámhoz, ami direkt módon pozitívan befolyásolja a reklám iránti attitűdöt, és indirekt módon a termékre vonatkozó attitűdöt, ezáltal valószínűbb lesz a vásárlás. Fontos azonban megjegyezni, hogy ez nem elhanyagolható hatás, viszont egy a sok tényező közül, ami a vásárlást meghatározza.

### **Kellemes érzés kiváltása reklámokkal**

Alden és munkatársai (2000) három faktort neveztek meg, melyek megléte szükséges ahhoz, hogy a reklámban megjelenő humor pozitív érzelmet váltson ki: a játékosság, az inkongruens szituáció feloldása és a szívmengető elemek (warmth). Ezzel szemben Aaker és munkatársai (1986) ennek a fajta kellemes érzésnek a kiváltását teljesen különálló reklámstratégiaként kezelik. Ők egy enyhe, pozitív érzelmeként definiálják, amely csekély mértékű arousalmelkedéssel jár. Általában jellemző, hogy a szakirodalomban nem jelenik meg egy letisztult, egységes álláspont a kellemes érzéseket kiváltó reklámokról. A mindennapokban a szeretet, a barátság és a családdal kapcsolatos ingerek váltják ki ezt az érzést, így akkor is megje-

lenhet, ha egy reklámban szerepelnek ezek a témák. Fontos elkülöníteni a magas arousalszinttel járó erős pozitív érzelmektől, hiszen a szívmengető elemek egy kifejezetten visszafogott fajtáját váltják ki a pozitív érzelmeknek. Aaker és munkatársai (1986) kifejlesztettek egy fiziológiás mérőeszközt, az úgynevezett „warmth-monitort”, amivel mérhető, hogy a reklám milyen mértékben váltja ki ezt a kellemes érzést. A fiziológiás mérőeszköz léte is megerősíti a kategória létjogosultságát.

Az, hogy a reklám milyen erősséggel képes kiváltani a kellemes érzést a nézőben, a bevonódás mértékétől függ (Aaker et al., 1986). Ha a befogadó képes együtt érezni a megjelenített karakterekkel, akkor kellemes érzések töltik el (Aaker et al., 1986). Az egyén részéről számos jellemző alkothatja a szereplővel való együttérzés alapját, mint pl. az empátiára való képesség, az érzelmek iránti igény (Maio és Esses, 2001), a mentalizációs igény (Bernáth és Kovács, 2013) vagy a mentalizációs képesség (pl.: Baron-Cohen et al., 2001).

### **Aranyosság a reklámokban**

Aaker és munkatársai (1986) a warmth kiváltásához megfelelő ingernek tartják az aranyos elemeket is a reklámokban. A kisdedek (legyenek ezek akár fiatal állatok vagy emberi csecsemők) arcára jellemző séma evolúciósan meghatározottan pozitív, kellemes érzelmet vált ki a felnőtt egyedekből (Lorenz, 1943; Glocker et al., 2009; Ihara és Nittono, 2012). Ez a fajta kellemes érzés arra ösztönzi a társakat, hogy foglalkozzanak a csecsemővel, ezáltal biztosítva neki a túlélést. Bár intenzitása nem kimagasló, jelentőségét az emberi érzelmek széles palettáján az bizonyítja, hogy olyan agyi területek aktivációja kíséri, mint a boldogság és a drogok által

kiváltott elégedettségérzés (Glocker et al., 2009). A csecsemőarcok mára nem egyedüli kulcsingerei ennek az érzésnek. Az ember törzsfajlódása és kulturális evolúciója során az aranyosság feldolgozására kialakult egy séma, ami kiváltja a kellemes érzést. Így aranyosnak tarthatunk bármit, ami a sémának megfelelő, például szép vagy kedves (Ihara és Nittono, 2012); és aranyosnak tarthatjuk az ilyen ingereket alkalmazó reklámot is. A pozitív ítélet pedig automatikus mechanizmusok nyomán a reklámozott termékre is kiterjedhet. Például az arcon megjelenő mosoly automatikusan pozitív értékeléshez vezet az egész egyénre nézve (Song et al., 2012), azaz kiterjedhet az eredeti ingerrel egy kontextusba helyezett entitásra is, a holdudvarhathoz hasonlóan (Dion et al., 1972). Rokon mechanizmus az is, amikor a reklámban megjelenő aranyos elem által kiváltott kellemes érzés hozzákapcsolódik a reklámhoz, és a reklám értékelésén keresztül a reklámozott termékhez.

Möller (2011) szerint az aranyosság univerzálisan kódolt pozitív érzéseket vált ki, ezáltal globálisan szólítja meg a másik felet a kommunikáció során. Segít a stressz csökkentésében és figyelemfelkeltő hatással bír. Evolúciós eredete miatt pedig igen gyors reakciót vált ki az egyénekből (Möller, 2011) Negatív hatásként említi a hitelesség elvesztését; a negatív előítéleteket az aranyos kommunikációval szemben; illetve a túltelítődést, ha túl sokat használják ezt a kommunikációs formát.

Aaker és munkatársai (1986) eredményei alapján tekinthetünk az aranyos reklámokra úgy, mint a szívmengető elemeket tartalmazó reklámkategória egy részhalmazára. A továbbiakban emellett a besorolás mellett köteleződünk el, azaz az aranyos reklámokat külön reklámkategóriaként kezeljük, mely

a kellemes érzést kiváltó reklámok, nem pedig a humoros reklámok részhalmaza.

### **Érzelmek iránti igény**

Az érzelmek iránti igény (Need for affect) első leírása és vizsgálata Maio és Esses (2001) nevéhez fűződik. A szerzők abból indultak ki, hogy vannak olyan emberek, akik analizálnak, és inkább távolról figyelik az érzelmekkel teli eseményeket; míg mások érdeklődéssel fordulnak feléjük, és szeretik átélni, teljességükben megélni azokat (Maio és Esses, 2001).

A koncepció alapja, hogy a kognitív és érzelmi folyamatok elkülönülnek tekinthetők (Zajonc, 1980; Maio és Esses, 2001). Feltételezve, hogy a kognitív teljesítés iránti motivációhoz hasonlóan létezik motiváció az érzelmek megközelítésére, Maio és Esses célja az volt, hogy mérhetővé tegyék ezt a szükségletet. Maio és Esses (2001, 585.) a következőképp definiálja az érzelmek iránti igényt: „Az emberek egy általános motivációja arra, hogy megközelítsék vagy elkerüljék azokat a helyzeteket és cselekvéseket, amelyek érzelmeket indukálnak bennük vagy másokban”. A konstruktum magában foglalja a vágyat mind a saját, mind a mások érzelmeinek átélése és megértése iránt; valamint a hitet az érzelmek hasznosságában az ítéletek és a viselkedés formálásában. Ugyanakkor a konstruktum azt a szélsőséget is kezeli, amikor az emberek kerülnek az érzelmes helyzeteket, cselekvéseket, mert kényelmetlennek és haszontalannak tartják azokat (Maio és Esses, 2001). Tehát az érzelmek iránti igény definíciója kiterjed mind az érzelmekkel szembeni elkerülő, mind az érzelmekre nyitott magatartásra, s e kétféle magatartást egy dimenzió két végpontjának tekinti.

### **Az érzelmek iránti igény és a meggyőzés kapcsolata**

Haddock, Maio és Huskinson (2008) feltételezték, hogy egy olyan alapbeállítódás, mint az érzelmek iránti igény, amely az érzelmmel kapcsolatos információk keresésével (vagy kerülésével) jár együtt, befolyásolja a meggyőző üzenetek nyomán létrejövő attitűdváltoztatás erősségét.

Haddock és munkatársai (2008) az attitűd extremitás, érzelmek iránti igény és a meggyőző üzenetek összefüggését vizsgálták, és tartalomalapú összeillesztést feltételeztek. Eredmények alapján a magas érzelmek iránti igénnyel rendelkezők pozitívabb attitűdöt alakítanak ki az érzelmekre ható üzenettel szemben, és az ilyen üzenet esetén magasabb szintű feldolgozásra hajlandók. Az érzelmek iránti igény magas szintje ilyen módon befolyással van az érzelmi alapú meggyőző üzenetek befogadására (Haddock et al., 2008). Haddock és munkatársai (2008) szerint ez a merőben új paradigma, amely a személyiségtényezők figyelembevételén alapul, a meggyőző kommunikációk eredményességét tekintve új távlatokat nyithat meg. Az érzelmek iránti igény és a meggyőző üzenet hatásosságának összefüggése hátterében az a transzformációs folyamat állhat, hogy a szükséglet kielégülésének pozitív élménye társul a termékhez, és a reklám hatékonyságának valószínűsége nő (Brochand és Lendrevie, 2004).

## **A VIZSGÁLAT**

A vizsgálat célja két reklámkategória: az aranyos és a humoros hatáselemeket tartalmazó reklámok egymáshoz és a semleges reklámokhoz viszonyított hatásosságának sziszte-

matikus vizsgálata az érzelmek iránti igény szintjének figyelembevételével. Semleges reklámokon a se nem humoros, se nem aranyos reklámokat értjük; másképp közelítve azokat a reklámokat, melyek nem váltanak ki pozitív érzelmeket. Az empirikus kérdés vizsgálatára három fő hipotézis mentén került sor:

H1: A magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyekre jobban hatnak a humoros és aranyos reklámok, mint az alacsony érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyekre.

H2: A magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyekre jobban hatnak az humoros és aranyos reklámok, mint a semlegesek.

H3: A magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyek esetén az aranyos reklámok és a humoros reklámok hatása közt eltérés van.

A hármas hipotézis esetén nincs előzetes határozott elképzelésünk az eltérés módjáról. Eltérés azonban feltételezhető, mert a humoros reklámok intenzívebb arousalnövekedéssel járnak, míg az aranyos reklámok visszafogottabb, de evolúciósan kódolt érzelmeket váltanak ki.

A hatásosságot a tetszés, figyelemfelkeltés, meggyőzőerő önbevalláson alapuló megítélés és az emlékezetesség felidézésem alapuló mérése segítségével vizsgáljuk, ezeket a Mehta és Purvis (1994) által felsorolt mérési lehetőségek közül választva.

### **Elővizsgálatok**

Az elővizsgálatokra 2012 őszén került sor, céljuk az ingerszelekció volt. A vizsgálatban szereplő reklámok kereskedelmi célú, nyomtatott, kétdimenziós reklámhármasok (humoros, aranyos és érzelmek szempontjából semleges), melyek hasonló termékeket

1. táblázat. Értékelések átlaga reklámonként (második elővizsgálat)

Sorrend	Termék	Aranyos	Humoros	Komoly
1.	Törölkendő	2	2	2
2.	Autó	5,5	3	2
3.	Fényképezőgép	2,5	1	5
4.	Mosópor	4	6	2
5.	Autó	1	1	4,5
6.	Gyermekjáték	5,5	5	1,5
7.	Mosópor	2,5	3	4
8.	Gyermekjáték	4	4	2
9.	Konyak	1	1	4
10.	Autó	3	4,5	2,5
11.	Gyermekjáték	1	1	2,5
12.	Mosópor	5,5	5	3

népszerűsíteni. A kiválasztott reklámok kategóriareprezentációjának ellenőrzése az elővizsgálat során online kérdőív segítségével valósult meg. Az első elővizsgálat során huszonnégy reklámra vonatkozó hat állítást kellett megítélniük a vizsgálati személyeknek. Annak érdekében, hogy a vizsgálat szempontjából releváns reklámok hatásai ne interferáljanak (Aaker et al., 1986), minden humoros és aranyos reklám után egy semleges következett. A sorrend e kritériumon kívül, random módon került kialakításra. A válaszadóknak egyetértésüket kellett kifejezniük kilencfokú Likert-skálán, hogy a reklámok szerintük mennyire kreatívak, modernek, aranyosak, bizarrak, humorosak vagy komolyak. Az adatok közül rendre az aranyos, a humoros és a komoly változókat vettük figyelembe az aranyos, a humoros és a semleges reklámkategóriának való megfelelés megítélésékor.

Az első elővizsgálatban 32 válaszadó vett részt. A válaszadók 20 és 25 év közötti korúak voltak, a nemek aránya kiegyenlített volt. A humoros reklámkategóriába olyan reklámok kerültek melyek értékelésének átlaga 3,5 vagy afeletti, illetve legalább olyan

humoros, mint aranyos. Az aranyos kategóriába hasonló kritériummal kerülhettek be az egyes reklámok: a reklámok értékelésének átlaga 3,5 vagy afeletti, illetve az aranyosság átlagértéke magasabb a humorosság átlagértékétől. Semleges kategóriába került egy reklám, ha mindkét fenti dimenzióban középértéknél alacsonyabb értékelést kapott és legalább hármas értékelést kapott a komolyság dimenzióban. Ezen kritériumok mellett több esetben nem marad reklámhármassunk, mert valamely választott reklám nem illeszkedett az egyik kategóriába.

A második elővizsgálat a reklámhármassokhoz szükséges újonnan választott reklám-ingerek vizsgálatára, illetve az előző ingerek besorolásának megerősítésére irányult. A vizsgálat menete megegyezett az első elővizsgálat kapcsán leírtakkal.

A 26 vizsgálati személy 20 és 25 éves kor közötti volt, a nemek aránya kiegyenlített volt. Az 1. táblázat a második elővizsgálat ingereit tartalmazza, azok sorrendjével és elővizsgálatbeli értékelésátlagaival együtt. A szürkével jelölt sorok azokat a reklámokat tartalmazzák, melyek értékelése a fővizsgálatban elemzésre kerül. A 8. reklám kivételé-

vel (amely a fővizsgálatból kimaradt) a fehér alapon megjelenő sorokban azok a reklámok szerepelnek, melyek az interferenciahatás kivédése érdekében kerültek a fővizsgálatba.

A vizsgálati személyek válaszaik alapján végül két reklámhármast, egy autót (1. táblázat 2., 5., 10.) és egy mosóporokat reklámozó (1. táblázat 4., 7., 12.) maradt a vizsgálatban; illetve egy olyan reklámpár (1. táblázat 6., 11.), amelyben minden erőfeszítés ellenére sem sikerült tisztán humoros kategóriát találni, mert a válaszadók minden esetben aranyosként is értékelték a bemutatott reklámokat. Így a gyermekjátékot megjelenítő reklámokból csak aranyos, illetve semleges reklám került bele a végső ingeranyagba. Valamint belekerült még három, az interferenciahatás megelőzését szolgáló reklám is, amelyek témájukban a vizsgált reklámoktól különböztek és semlegesek.

### Fővizsgálat

A fővizsgálat célja a három reklámkategória: humoros, aranyos és semleges (se nem humoros, se nem aranyos) reklámok hatásosságának vizsgálata az érzelmek iránti igény függvényében.

#### *Vizsgálati minta*

A vizsgálati személyek e-mailben, illetve közösségi oldalon keresztül kapták meg az online kérdőív eléréshez szükséges linket. A kitöltés a visszajelzések alapján körülbelül 15 percet vett igénybe. Az instrukciók biztosították a résztvevőket az önkéntességről, az anonimitásról és az adatok bizalmas kezeléséről.

A 142 önkéntes vizsgálati személy átlagéletkora 24,82 év (SD = 7,78; Med. = 22), a legfiatalabb 18, a legidősebb 53 éves volt. A nemek eloszlása egyenlőtlennek mondható, 126 nő és 16 férfi töltötte ki a kérdőívet. A vizsgálatban érettségizettek vettek részt

a legnagyobb arányban, ők tették ki a minta több mint felét (84 fő), ennek oka, hogy főként aktív hallgatói státuszú egyetemistákhoz jutott el a kérdőív. A főiskolát vagy egyetemet végzettek száma a mintában 52 fő, ennél magasabb végzettséggel rendelkezik 3 fő. Nyolc osztályt, illetve szakiskolát végzett személy egy-egy volt a mintában, illetve volt egy fő, aki nem válaszolt az iskolai végzettséggel kapcsolatos kérdésre.

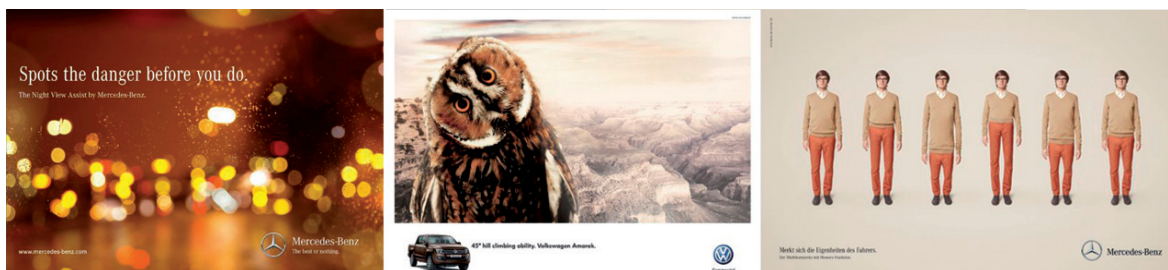
A mintában csupán hét olyan személy volt, aki már dolgozott a reklámparban, így végül nem kerültek elemzésre adataik külön csoportként, és a végső mintából ők kikerültek. Három fő nem válaszolt néhány reklámmal kapcsolatos kérdésre, ezért a további elemzés során az ő adataikat sem vettük figyelembe, így a végső minta 132 fő.

#### *Módszer*

A fővizsgálat négy részből állt: az első részben történt az érzelmek iránti igény felmérése; a második részben a tizenegy reklám értékelése; a harmadik részben jelentek meg a demográfiai jellegű kérdések; végül három reklám felidézését kértük a vizsgálati személyektől.

Az érzelmek iránti igényt az Érzelmek Iránti Igény Skálával (Maio és Esses, 2001, fordítás: Felföldi, 2012) mértük, amely huszonöt, az érzelmek megközelítésével, illetve elkerülésével kapcsolatos állítást tartalmaz. A vizsgálati személyeknek egy kilencfokú Likert-skálán kell jelölnie, hogy mennyire igazak rá az állítások. A skála érzelmek elkerülésével kapcsolatos állításai fordított itemek, melyekből tizenkettő található a kérdőívben. A skála néhány példaiteme:

- *Fontosnak tartom, hogy megértem és megéljem saját érzéseimet.*
- *Fontos számomra, hogy tudjam, mások hogyan éreznek.*



1. ábra. Példa a vizsgált reklámhármásokra (balról jobbra: semleges, humoros, aranyos)  
 Szöveg: „Elhárítja a veszélyt, mielőtt te tennéd.”, „Észleli a vezetők sajátosságait.”,  
 „45°-os hegymeneti képesség.”

- *Nem igazán tudom, hogyan kezeljem az érzelmeimet, ezért inkább elkerülöm azokat.*
- *Az emberek akkor működnek a leghatékonyabban, amikor nem tapasztalnak meg erős érzelmeket.*

A kérdőív második részében a reklámok megítélésére került sor. Az ingerként bemutatott reklámhármások egy példája az 1. ábrán látható. A reklámok random sorrendben kerültek bemutatásra (egyenes sorrend: melléklet). A sorrendi hatás kivédése érdekében a reklámok két sorrendben lettek bemutatva: a vizsgálati személyek 0,5-0,5 valószínűséggel kapták vagy az eredeti, vagy a fordított sorrendű változatot. A vizsgálatban használt reklámok teljes forráslistája a mellékletben található.

Minden reklám külön oldalon került bemutatásra, és hat kérdés mentén értékelték őket a vizsgálati személyek kilencfokú Likertskálán (1 – Egyáltalán nem, 9 – Teljes mértékben). Három kérdés a reklám általános megítélésére vonatkozott:

1. Erős érzelmeket vált ki Önből ez a reklám?
2. Mennyire tartja kreatívnak ezt a reklámot?
3. Mennyire tartja humorosnak ezt a reklámot?

További három pedig a reklám hatásosságának megítélésére szolgált (Mehta és Purvis, 1994):

4. Mennyire tetszik Önnek ez a reklám?
5. Mennyire tartja meggyőzőnek ezt a reklámot?

6. Mennyire tartja figyelemfelkeltőnek ezt a reklámot?

A kérdőív harmadik részében a demográfiai kérdések a vizsgálati személyek életkorára, iskolai végzettségére, munkahelyére vonatkoztak (van vagy nincs), illetve arra, hogy dolgoztak-e valaha a reklámparban. A reklámpari tevékenységre vonatkozó kérdés azért volt fontos, mert a reklámokkal foglalkozó emberek az átlagembertől eltérő nézőpontból értékelhetik az ingeranyagot (lásd pl. Koslow et al., 2003; West et al., 2008).

A kérdőív negyedik részében emlékezetvizsgálat történt. Az emlékezetesség is lényeges a reklám hatásossága szempontjából (Mehta és Purvis, 1994, 2006), ennek az aspektusnak nem a szubjektív megítélését kértük, hanem a felidézés gyakoriságának mérése történt meg. A kérdőív végén a vizsgálati személyeknek szabadon kellett felidézni hármat a bemutatott reklámokból, és tömören leírni azokat. A válaszok kódolását egy olyan személy végezte, aki nem ismerte a vizsgálat hipotéziseit.

### *Eredmények*

Az adatok elemzése az R statisztikai program (R Development Core Team, 2012) segítségével történt.

Elsőként az érzelmek iránti igény (NFA) pontszámainak kiszámítására és a résztvevők ez alapján történő csoportba sorolására került

sor. A skálán elérhető legmagasabb pontszám 225 pont; a legalacsonyabb pontszám a mintában 104 volt, a legmagasabb pedig 203 pont. A minta legalacsonyabb pontszáma is viszonylag magas, azaz a mintában nem szerepelt abszolút értelemben alacsony érzelmek iránti igénnyel rendelkező személy. A változó a Kolmogorov-Szmirnov próba alapján normál eloszlású ( $D = 0,093$ ;  $p < 0,205$ ), átlaga 159,0, szórása 23,65. A kérdőív megbízhatóságát Cronbach-alfa számításával vizsgáltuk, értéke  $\alpha = 0,72$ , azaz megbízható és megbízhatósága itemek elhagyásával tovább nem javítható.

Az alacsony és magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező vizsgálati csoportok meghatározásakor a legalacsonyabb és legmagasabb érzelmek iránti igénnyel rendelkező 50 személyt választottuk ki az elemzéshez (pontszámot tekintve 153 és a 167 voltak a kritikus értékek). A két érték által meghatározott intervallumba eső pontszámokat elérő személyeket átlagos érzelmek iránti igénnyel rendelkezőeknek tekintettük. Az adatelemzéshez szükséges volt az adatok megfelelő módon történő összevonása is, a multikollinearitás kivédése érdekében. Minden ember esetében meghatároztuk a különböző reklámkategóriákba eső reklámok megítélésének mediánját a tetszésre, figyelemfelkeltésre és meggyőzés megítélésére vonatkozóan. Az elemzés során ezeket az összevont változókat használtuk. Mediánt, és nem átlagot számítottunk a változók nem normális eloszlása miatt, és a változók eloszlása okán nemparaméteres eljárásokat alkalmaztunk.

Feltételeztük, hogy a magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyekre nagyobb hatást gyakorolnak a humoros és aranyos reklámok, mint az alacsony érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyekre (H1). A hipotézis tesztelése Mann-Whitney próba

segítségével történt: a három reklámhatásosságra vonatkozó kérdésre adott válaszokat vetettük össze a két csoportban. A két csoport között nem mutatkozott különbség sem a humoros, sem az aranyos reklámok hatásossága között, akár a tetszést, a figyelemfelkeltést vagy a meggyőzést vettük figyelembe a változók közül (az első fajú hiba valószínűsége  $\alpha = 0,05$ -ös értékben maximalizált).

A reklámfelidézést tekintve a következő eredmények születtek: a vizsgálati személyek közül 111 fő három reklámot is felidézett, egy fő csak két reklámot idézett fel és 20 fő nem adott választ erre a kérdésre. Fontos megjegyezni azt is, hogy a humoros reklámok esetén az adatok arányosítására is szükség volt (az értékek felszorozása 1,5-tel), mivel ezekből csupán kettő volt a vizsgálati anyagban, míg a másik két kategóriából három-három. Az alacsony érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyek 117, a magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyek 125 reklámot idéztek fel összesen. A két érték közt elhanyagolható a különbség. A khinégyszet próbával történt összehasonlítás alapján nincs különbség az alacsony és magas érzelmek iránti igénnyel rendelkezők között a három reklámkategória felidézési gyakoriságát tekintve ( $\chi^2 = 0,011$ ;  $df = 1$ ;  $p < 0,920$ ). Ezek alapján nincs értelme elkülöníteni az alacsony és magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező csoportot a vizsgálatban, a továbbiakban a teljes minta adatait elemezzük. Ennek megfelelően a második és harmadik hipotézis vizsgálata sem a magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyekre vonatkozóan történik meg, hanem a teljes mintát tekintve hasonlítjuk össze a különböző reklámkategóriákat.

Feltételeztük (H2), hogy a vizsgált pozitív érzelmeket prezentáló reklámok nagyobb hatást gyakorolnak a magas érzelmek iránti

2. táblázat. A reklámkategóriák megítélése az összes vizsgálati személy értékelése alapján

	Mediánok			Összevetés Wilcoxon próbával		
	Semleges	Humoros	Aranyos	S/H	S/A	A/H
Érzelmek	2	2	3	W=1919 p<0,867	W=485 p<0,001	W=3193 p<0,001
Kreativitás	4	4,5	5	W=2671,5 p<0,151	W=1347 p<0,001	W=4464 p<0,002
Humor	2	4,25	4	W=480 p<0,001	W=151 p<0,001	W=3653,5 p<0,213
Tetszés	4	4	5	W=3391 p<0,508	W=1610,5 p<0,001	W=4970,5 p<0,001
Figyelemfelkeltő	4	4	5	W=3293 p<0,707	W=1239,5 p<0,001	W=4422 p<0,001
Meggyőzés	3	3,5	4	W=3632 p<0,622	W=1654,5 p<0,025	W=4044 p<0,006

igénnyel rendelkező csoportra, mint a semleges reklámok. A korábbi eredmények fényében azt vizsgáljuk, hogy az aranyos és humoros reklámok jobban hatnak-e általában, mint a semleges reklámok. A 2. táblázat alapján a vizsgálati személyek az aranyos reklámkategóriát valamivel kreatívabbnak tartják, és erősebb érzelmet vált ki belőlük a semleges reklámoknál. Az ide tartozó reklámok valamivel jobban tetszenek, figyelemfelkeltőbbek és meggyőzőbbek is a vizsgálati személyek megítélése szerint, mint a semleges reklámok. Ugyanakkor a humoros és aranyos reklámok egyaránt és hasonló mértékben humorosabbak a semlegeseknél a teljes minta alapján. Tetszés, figyelemfelkeltés és meggyőzés szempontjából viszont a humoros reklámok, középértéket tekintve, nem kaptak magasabb értéket a semleges reklámoknál. Így az eredmények alapvetően az aranyos reklámok dominanciáját mutatják a semleges reklámokhoz képest.

Feltételeztük továbbá, hogy az aranyos és humoros reklámok eltérően hatnak a magas érzelmek iránti igénnyel rendelkező személyekre (H3), most azt vizsgáljuk, hogy másként hatnak-e a teljes mintára. A 2. táblázat alapján a vizsgálati személyek az aranyos

reklámkategóriát valamivel kreatívabbnak tartják, és erősebb érzelmet vált ki belőlük, mint a humoros reklámok. Az aranyos reklámok valamivel jobban tetszenek, figyelemfelkeltőbbek és meggyőzőbbek is a vizsgálati személyek megítélése szerint, mint a humoros reklámok. Viszont a humoros és aranyos reklámok egyaránt és hasonló mértékben humorosak. Összességében a humorosságtól eltekintve az aranyos reklámok értékelése pozitívabb a humoros reklámok értékelésétől.

Nem azonos az eloszlása a három reklámkategória felidézésének ( $\chi^2 = 25,023$ ;  $df = 2$ ;  $p < 0,001$ ). A konkrét felidézési értékek alapján az aranyos reklámokat idézik fel leggyakrabban (lásd a 2. ábrát).

A felidézés, mint hatásossági mutató, több tekintetben különbözik a reklám megítélésén alapuló mutatókhoz képest. Egyrészt időben eltérés van a reklám prezentációja és a válaszadás között, tehát inkább elhúzódo hatást mér. Másrészt azáltal, hogy limitált számú reklámot idéznek fel a válaszadók, a reklámok közötti dominanciát is kifejezi, arra vonatkozóan, hogy melyik jut eszébe először a vizsgálati személynek, illetve melyik az, amit kiválaszt az esetlegesen több eszébe jutó reklám közül, hogy megnevezze azt. Mindezen kü-

lönbségek miatt érdekes és jelentéstartó az, hogy az aranyos reklámokat idézték fel a legtöbben, tehát ez a mutató is az aranyos reklámok dominanciáját erősíti meg.



2. ábra. A felidézett reklámok száma a reklámtípus függvényében

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az empirikus vizsgálat eredményei alapján az alacsony és a magas érzelmek iránti igényvel rendelkező vizsgálati személyekre nem gyakoroltak más hatást a pozitív érzelmeket prezentáló humoros és aranyos reklámok sem egymáshoz, sem a semleges reklámokhoz képest. A hatáselemek közül vizsgáltuk a tetszést, figyelemfelkeltést, meggyőzést és felidézést is. Egyetlen esetben sem találtunk különbséget. Ennek több oka lehet. Alapvetően a vizsgálati minta abszolút értelemben magas érzelmek iránti igényű személyekből állt, lehet, hogy ebből fakadóan nem találtunk különbséget akkor sem, ha a minta legmagasabb és legalacsonyabb érzelmek iránti igényű csoportját különítettük el. Az önkéntes jelentkezés alapján történő kérdőívkitöltők közt általában gyakoribbak az altruista, nagyobb empátiával és magasabb érzelmek iránti igényvel rendelkező vizsgálati személyek. Az is lehetséges, hogy az alacsony érzelmi igényű vizsgálati személyek a kérdőív befejezése nélkül léptek ki a kérdőívből, azaz az önkén-

tes alapú kérdőívkitöltés ezt a nem kívánt szelekciót okozta. Ilyen módon az illeszkedési hatást (Haddock et al., 2008) ez a vizsgálat nem igazolta. Célszerű lenne megismételni a vizsgálatot, és fizetett vizsgálati személyeket is bevonni a vizsgált személyek körébe.

Egy alternatív magyarázat lehet, hogy a pozitív érzelmeket kiváltó aranyos reklámok, illetve a humoros reklámok jelen vizsgálatban alkalmazott csoportja nem vált ki olyan erős érzelmeket a vizsgálati személyekből, hogy ez jelentős eltérést okozna a különböző érzelmi igényvel rendelkező vizsgálati személyek esetében. A reklámok által kiváltott érzelmek erősségére vonatkozó megítélések mediánja kilencfokú skálán is maximum hármas volt, ami elég alacsony érték és ezt az utóbbi magyarázatot alátámasztja. Valószínűleg mindkét magyarázat releváns. Azaz az eredmény validitását további vizsgálatokkal szükséges felmérni.

Bár a vizsgálatban részt vevő, viszonylag magas és alacsony érzelmek iránti igényvel rendelkező személyek értékelései nem különböznek jelentősen, a humoros, aranyos és semleges reklámkategóriák jellemzőinek és hatásosságának összevetése a teljes mintát tekintve továbbra is érdekes. Az aranyos reklámkategória minden vizsgált hatáselem tekintetében kiemelkedő hatású a semleges és a humoros reklámokhoz képest. A humoros reklámok hatása nem válik el olyan élesen a semleges reklámokétól, mint az aranyos reklámok hatása a másik két kategória hatásától. A vizsgálati személyek viszonylag magasabb értékeket adtak a tetszés, figyelemfelkeltés, meggyőzés változókra az aranyos reklámok esetében, és gyakrabban idéznek fel az aranyos reklámkategóriába illeszkedő reklámokat a többi reklámkategóriába illeszkedő reklámokhoz képest. A reklám hatásosságának e tradicionális mérőeszközével (Mehta

és Purvis, 2006) mért eredmény újszerűnek mondható a témában, hiszen emlékezési gyakoriság mérése a korábbi vizsgálatokban nem fordult elő ebben a kontextusban. Az eredmények gyakorlati jelentősége abban áll, hogy adataink szerint az aranyos reklámkategóriába eső reklámok hatásosabbak a humoros reklámoknál, ha a tetszést, figyelemfelkeltést, meggyőzőerő megítélését és a felidézést a meggyőzést előrejelző változóként tekintjük. Ez akkor is értékes empirikus eredmény, ha a mintába került nők magas aránya a felelős érte. További, más összetételű mintán végzett vizsgálatok az eredmények általánosíthatóságáról szolgáltathatnak információt.

A vizsgálat eredeti hipotézisei nem igazolódtak, ezektől eltérő adatelemzés is történt, de így is jelentésteliek az empirikus adatok. Bár a mintában a viszonylag szélsőséges érzelmek iránti igényű csoportok értékelései homogének, a pozitív érzelmeket prezentáló reklámok pedig nem különböznek a két kategóriában egységesen a semleges

reklámoktól, az aranyos reklámok dominanciáját egyértelműen alátámasztják az adatok.

Módszertani szempontból felmerül az a kérdés is, hogy a reklámok szelekciója hogyan befolyásolhatta a reklámhatást. Berlyne (1971) szerint a közepes erősségű újszerűség vált ki igazán magas tetszést, míg Martindale, Moore és Bokum (1990) szerint az erősen prototipikus ingerek. Whitfield (2000) úgy integrálja a két nézőpontot, hogy szerinte az erősen jelentésteli (kiugróan diagnosztikus) ingereknél a prototipikusság, az intenzív (kiugróan intenzív) ingereknél pedig a közepes arousal-potenciált kiváltó inger a leginkább tetszetős. Jelen esetben az aranyos reklámokat tekinthetjük jelentéstelinek, hiszen jól ismert helyzeteket, motívumokat ábrázolnak; a humoros reklámokat pedig intenzívnek, hiszen a humor egyfajta meglepetésre épül. Érdemes lenne megvizsgálni, hogyan alakulnának a reklámok értékelései, ha a prototipikusság és újszerűség független, szándékosan manipulált változók lennének egy hasonló vizsgálatban.

## SUMMARY

### THE EFFECTIVENESS OF CUTE AND HUMOROUS ADVERTISEMENTS DEPENDING ON NEED FOR AFFECT

*Background and aims:* The aim of the study is investigating the effect of three advertisement categories: cute, humorous, and neutral (neither cute or humorous) advertisements depending on the need for affect of the audience. The humorous and cute advertisements belong to the group of advertisements presenting positive emotions, what motivates the comparison based on different levels of need for effect. The main question of the study is whether these advertisement categories have different impact on individuals with low and high Need for affect. Furthermore, whether the different advertisement categories have different effectiveness. *Method:* The effectiveness of cute and humorous advertisements is compared with each other and with neutral advertisements based on data collected by an online questionnaire. In the study, beyond the evaluation of preference, raised attention, and persuasion potential, the recall of three advertisements is also registered. *Results:* Based on the results of the empirical study, there is no significant difference between the evaluations of advertisement categories

provided by individuals with low and high need for affect. For all examinees, the evaluations of cute advertisements were significantly more positive than that of either the humorous, or the neutral advertisements. At the same time, the examinees recalled cute advertisements most often. *Discussion*: Although the results did not confirm the content based match effect in relation to the need for affect, they raise attention to the dominance of cute advertisements.

*Keywords*: advertisement, advertisement effectiveness, humorous advertisements, cute advertisements. need for affect

## IRODALOM

- AAKER D. L., STAYMAN D. M., HAGERTY M. R. (1986): Warmth in advertising: measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 365–381. Letöltve: <http://www.jstor.org/stable/10.2307/254299>
- ALDEN, D. L., HOYER, W. D., LEE, C. (1993): Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*, 57, 64–75.
- ALDEN, D. L., MUKHERJEE, A., HOYER, W. D. (2000): The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1–15. Letöltve: <http://www.jstor.org/stable/4189138>
- BARON-COHEN, S., WHEELWRIGHT, S., HILL, J., RASTE, Y., & PLUMB, I. (2001): The „Reading the mind in the eyes” test revised version: A study with normal adults, and adults with asperger syndrome or high-functioning autism. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 42(2), 241–251. doi: 10.1111/1469-7610.00715
- BERLYNE, D. E. (1971): *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- BERNÁTH, Á., KOVÁCS, J. (2013): A mentalizációs igény és a machiavelliánus nézetekkel való egyetértés. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 68(4), 671–685.
- BROCHAND B., LENDREVIE, J. (2004): *A reklám alapkönyve*. KJK-KERSZÖV, Budapest
- CHAIKEN, S., LIEBERMAN, A., EAGLY, A. H. (1989): Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In ULEMAN, J. S. & BARGH, J. A. (eds): *Unintended thought*. Guildford, New York. 212–252.
- DION, K.; BERSCHIED, E.; WALSTER, E (1972): What is beautiful is good, *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–90, doi:10.1037/h0033731
- EISEND, M. (2009): A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203.
- FELFÖLDI E. (2012): *A környezett tudatosságra ösztönző sokkoló reklámok hatásvizsgálata az érzelmek megélésének tükrében*. Debreceni Egyetem, Pszichológiai Intézet (Szakdolgozat).
- GLOCKER, M. L., LANGLEBEN, D. D., RUPAREL, K., LOUGHEAD, J. W., GUR, R. C., SACHSER, N. (2009): Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 155(3), 257–263. doi: 10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x
- HADDOCK, G., MAIO, G. R., ARNOLD, K., HUSKINSON, T. (2008): Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of Need for affect and Need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769–778. doi: 10.1177/0146167208314871

- IHARA N., NITTONO H. (2012): Cute things are not always infantile: A psychophysiological study on the feeling of cuteness. *International Journal of Psychophysiology*, 85, 404. (Poster Abstract) doi:10.1016/j.ijpsycho.2012.07.109
- KOSLOW, S., SASSER, S. L., RIORDAN, E. A. (2003): What is creative and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43, 96–110. Letöltve: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=162878>
- LORENZ, K. (1943): Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, 5(2), 235–409. doi: 10.1111/j.1439-0310.1943.tb00655.x
- MAIO G. R., ESSES V. M., (2001): The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583–615. doi: 10.1111/1467-6494.694156
- MARTINDALE, C. MOORE, K., BORKUM, J. (1990): Aesthetic preference: Anomalous findings for Berlyne's psychobiological theory. *The American Journal of Psychology*, 103(1), 53–80.
- MEHTA, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research* 40(3), 67–72.
- MEHTA, A., PURVIS, S.C. (1994): *Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM)*. Presentation. Advertising and Consumer Psychology Conference, Minneapolis. Letöltve: <http://www.uwcentre.ac.cn/hhu/wp-content/uploads/2011/03/evaluatingadfs.pdf>.
- MEHTA, A., PURVIS S. C. (2006): Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*. 46(1), 49–56. Letöltve: <http://gandrllc.com/reprints/mehtapurvisreconsideringrecall.pdf>
- MÓRICZ É. (2004): *Reklámpszichológia*. Aula, Budapest.
- MÖLLER, J. (2011): *Cuteness as a form of communication. An on-line experience*. University of Gothenburg (Master of Communication Thesis), Gothenburg. Letöltve: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26741/1/gupea\\_2077\\_26741\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26741/1/gupea_2077_26741_1.pdf)
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–162. Letöltve: <http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcreprints/pc86.part1.pdf>
- PETTY, R. E., WEGENER, D. T. (1999): The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In CHAIKEN, S., TROPE, Y. (eds): *Dual-process theories in social psychology*. Guilford, New York. 41–72.
- PHILIPS, B. J. (2003): Understanding visual metaphor in advertising. In SCOTT, L. M., BATRA, R. (eds): *Persuasive imagery*. Routledge, New York. 297–310.
- R DEVELOPMENT CORE TEAM (2011): *R: A Language and environment for statistical Computing*. Vienna: the R Foundation for Statistical Computing. Letöltve: <http://www.R-project.org/>.
- SONG, H., VONASCH, A. J., MEIER, B. M., BARGH, J. A. (2012): Brighten up: Smiles facilitate perceptual judgment of facial lightness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 450–452. doi: 10.1016/j.jesp.2011.10.003

- UNGER, L. S. (1995): A cross-cultural study of the affect-based model of humor in advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 66–69. Letöltve: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1995-31351-001>
- WEINBERGER, M. G., GULAS C. S. (1992): The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
- WEST, D. C., KOVER, A. J., CARUANA, A. (2008): Practitioner and consumer view of advertising creativity – same concept, different meaning?. *Journal of Advertising*, 37(4), 35–45. Letöltve: [http://www.emeraldinsight.com/bibliographic\\_databases.htm?id=1774393&show=abstract](http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1774393&show=abstract)
- WHITFIELD, T. W. A. (2000): Beyond prototypicality: Toward a categorical-motivation model of aesthetics. *Empirical Studies of the Arts*, 18, 1–11.
- ZAJONC, R. B. (1980): Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151–175. Letöltve: <http://www.mendeley.com/catalog/feeling-thinking-preferences-need-inferences-15/>

## MELLÉKLET

A fővizsgálatban bemutatott reklámok (és forrásuk) egyenes sorrendben:



[http://adsoftheworld.com/media/print/canon\\_eos\\_live\\_a\\_full\\_life\\_version\\_b](http://adsoftheworld.com/media/print/canon_eos_live_a_full_life_version_b)



[http://adsoftheworld.com/media/print/hot\\_wheels\\_police\\_raid\\_ticket](http://adsoftheworld.com/media/print/hot_wheels_police_raid_ticket)



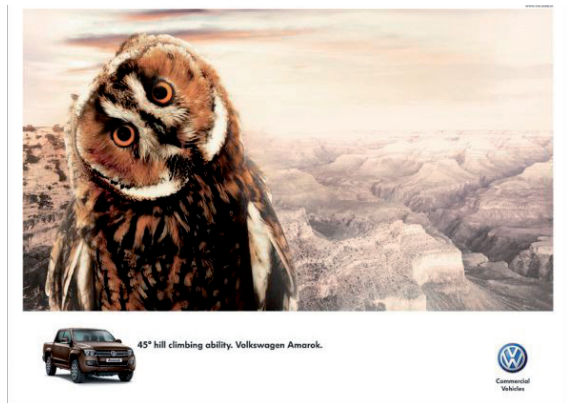
[http://adsoftheworld.com/media/print/hennessy\\_manny](http://adsoftheworld.com/media/print/hennessy_manny)



[http://adsoftheworld.com/media/print/ariel\\_color\\_detergent\\_pink\\_tshirt](http://adsoftheworld.com/media/print/ariel_color_detergent_pink_tshirt)



[http://adsoftheworld.com/media/print/omo\\_washing\\_detergent\\_physicist](http://adsoftheworld.com/media/print/omo_washing_detergent_physicist)



[http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen\\_amarok\\_owl](http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_amarok_owl)



[http://adsoftheworld.com/media/print/mercedes\\_night\\_view\\_assist\\_bike](http://adsoftheworld.com/media/print/mercedes_night_view_assist_bike)



[http://adsoftheworld.com/media/print/mercedesbenz\\_multicontour\\_seat](http://adsoftheworld.com/media/print/mercedesbenz_multicontour_seat)



[http://adsoftheworld.com/media/print/colgate\\_pro\\_gum\\_health\\_floss](http://adsoftheworld.com/media/print/colgate_pro_gum_health_floss)



[http://adsoftheworld.com/media/print/omo\\_mud](http://adsoftheworld.com/media/print/omo_mud)



[http://adsoftheworld.com/media/dm/hot\\_wheels\\_toys\\_tracktape](http://adsoftheworld.com/media/dm/hot_wheels_toys_tracktape)